

ABSTRAK

Perkembangan internet di bidang teknologi informasi yang digunakan di sektor keuangan dapat mempermudah akses berbagai produk dan layanan keuangan. Pemanfaatan *Fintech* yang lebih dikenal saat ini adalah dengan munculnya *crowdfunding*. Munculnya *crowdfunding* sebagai akses yang memberikan kemudahan hubungan sosial antar manusia. *Crowdfunding* bekerja sama dengan *influencer* agar dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan minat kepercayaan serta ikut serta masyarakat dalam melakukan donasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa pengaruh *perceived congruence*, *social influence*, dan *motivation* terhadap *funding intention* (studi pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta memakai teknik deskriptif dengan mengumpulkan data melalui kuisisioner *google form* yang disebar ke responden yang mencakup *followers* Rachel Vennya, berdomisili di Indonesia, dan mengetahui Kitabisa.com melalui Rachel Vennya. Teknik sampling yang dipakai peneliti merupakan metode *non-probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan analisis deskriptif dan analisis regresi linier berganda menggunakan SPSS.

Hasil penelitian berdasarkan uji t menghasilkan *perceived congruence*, *social influence* dan *motivation* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com. Berdasarkan uji F menghasilkan *perceived congruence*, *social influence* dan *motivation* secara bersamaan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *funding intention* pada *campaign crowdfunding* Rachel Vennya di Kitabisa.com. Berdasarkan uji koefisien, *funding intention* dipengaruhi oleh variabel *perceived congruence*, *social influence*, dan *motivation*, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Perceived Congruence, Social Influence, Motivation, Funding Intention*